

## ДЛЯ ЧЕГО НУЖНА ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БРЭНДА?

Шульгин В.Д., магистрант, Шульгин Д.Б., д.э.н., ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н.Ельцина», г. Екатеринбург

*В работе рассмотрены некоторые практические ситуации, подходы и задачи оценки стоимости бренда. Особое внимание уделено идентификации и оценке составляющих бренда.*

Ключевые слова: бренд, товарный знак, бренд менеджмент, оценка стоимости, интеллектуальная собственность.

Нередко можно услышать высказывания о том, что оценка стоимости бренда является попыткой оценить что-то в принципе неизмеримое. И это, действительно, очень близко к истине, поскольку практически каждый из предлагаемых для оценки бренда подходов и методов имеет свои ограничения и недостатки и позволяет скорее ранжировать бренды в рамках одной методологии, чем получать некую обоснованную величину.

Однако основная проблема в оценке стоимости бренда – это неопределенность самого понятия бренд. Иногда стоимость бренда отождествляют со стоимостью товарного знака – что, по-видимому, не совсем корректно. Иногда стоимость бренда сравнивают со стоимостью гудвилла (или деловой репутации), которую рассчитывают как разность между рыночной стоимостью компании и балансовой стоимостью ее активов. Причем в данном случае также делается оговорка о том, что гудвилл и бренд – это разные вещи.

Действительно, определение самого понятия «бренд» в вопросах его оценки заслуживает особого внимания. Анализ публикаций в этой сфере свидетельствует о существовании, по меньшей мере, двух подходов к определению этого понятия.

В рамках первого подхода бренд рассматривают с точки зрения средства индивидуализации товара, услуги, а чаще – бизнеса в целом. В этом случае обычно разделяют понятие «бренд» в широком смысле и в узком смысле этого термина. В широком смысле понятие бренд связывают с совокупностью символов и вызываемых ими ассоциаций, которые определяют позиционирование и степень привлекательности бизнеса или товара. В узком смысле понятие бренд нередко отождествляют с понятием товарный знак, который в качестве охраняемого средства индивидуализации товаров и услуг отражает «символьные» (зрительную, звуковую и смысловую) компоненты бренда.

Второй подход к определению понятия «бренд» предполагает исследование и оценку бренда как актива компании, приносящего доход. Это подход позволяет рассмотреть и оценить факторы, создающие стоимость бренда. Как это происходит, удобнее рассматривать на примерах конкретных ситуаций, когда требуется оценка бренда.

На наш взгляд, в отсутствие четкого законодательного определения оба этих подхода имеют право на существование. Однако это обстоятельство предъявляет высокие требования к описанию логики и методики оценки бренда в каждом конкретном случае.

Следует также отметить, что, учитывая отмеченную неопределенность, оценка бренда наиболее часто применяется при сопоставлении или ранжировании различных брендов по единой методике (как это делает, например, компания Interbrand), хотя применима и при решении и других задач.

Вопрос «сколько стоит наш бренд?» в той или иной форме возникает в различных ситуациях. В мировой практике эта проблема ассоциируется с такими консалтинговыми компаниями как Interbrand [1], Brandfinance [2] и другими. Причем наиболее часто в связи с вопросами оценки бренда упоминается именно Interbrand. Эта компания публикует, в частности, данные о стоимости брендов наиболее известных мировых компаний, рассчитанные в рамках разработанной Interbrand методологии. В качестве примера опубликованные в январе 2015 года данные о стоимости ведущих мировых брендов за 2014 год приведены в таблице ниже [3].

Таблица - Данные Interbrand о стоимости некоторых брендов (2014 год)

<b>Бренд</b>	<b>Стоимость</b>
Apple	118,863 \$m
Google	107,439 \$m
Coca-Cola	81,563 \$m
IBM	72,244 \$m
Microsoft	61,154 \$m
GE	45,480 \$m
Samsung	45,462 \$m
Toyota	42,392 \$m
McDonald's	42,254 \$m
Mercedes-Benz	34,338 \$m

По мнению аналитиков компании Interbrand задача оценки стоимости бренда имеет важное практическое значение для целого комплекса задач в области бренд менеджмента и финансовых транзакций [4].

В частности, значимость стоимостной оценки в бренд менеджменте существенно возрастает вместе с пониманием экономического значения бренда. Именно создание экономической ценности становится фокусом бренд менеджмента и связанных с ним инвестиционных решений. При этом, по мнению аналитиков Interbrand, особый интерес вызывают, в частности, следующие аспекты управления ценностью бренда [4]:

- идентификации вклада стоимости бренда в рыночную стоимость компании;
- сопоставление стоимости бренда с другими активами компании;
- понимание ценности бренда для внешней и внутренней среды компании;
- интеграция стоимости бренда в процесс корпоративного планирования;
- встраивание бренд менеджмента в существующие подходы управления стоимостью;
- включение стоимости бренда в состав показателей результативности.

Кроме этого, важное значение имеет оценка стоимости бренда и для финансовых транзакций, включая бухгалтерскую отчетность по МСФО, привлечение залогового финансирования, слияния и приобретения, выстраивание отношений с инвесторами, а также в некоторых других ситуациях.

В российской практике отмеченные выше задачи оценки бренда встречаются не столь часто, но в последнее время они постепенно переходят из разряда «экзотики» в типичные задачи бренд менеджмента и финансового управления.

Практически проблема соотнесения понятий товарный знак и бренд возникает всякий раз при оценке товарного знака. А оценка товарного знака не такой уж редкий случай в практике оценки.

Между тем, с точки зрения финансового менеджмента не менее значимой задачей является оценка и выявление составляющих стоимости бренда, а также бизнес-драйверов, т.е. ресурсов, которые создают эту стоимость.

Авторам, в частности, приходилось решать сходные задачи, которые возникали при оценке рыночной стоимости бизнеса. В этом случае мотивация оценки стоимости бренда, а точнее, его составляющих была обусловлена тем, что при продаже эффективного бизнеса, как правило, возникает некая «дельта» между рыночной стоимостью бизнеса и стоимостью его активов. Эта дополнительная стоимость после завершения сделки учитывается в балансе компании в качестве деловой репутации.

Однако нередко и до осуществления сделки по продаже бизнеса эту разницу также называют стоимостью деловой репутации или стоимостью брэнда. При этом, как правило, вопрос возникает не в том, как учесть деловую репутацию в балансе организации, а в том, как идентифицировать ее компоненты и источники.

Дело в том, что рыночная стоимость бизнеса, несмотря на необходимость комплексного применения подходов к оценке, в значительной степени определяется рыночными ожиданиями, а цена, которую готов заплатить покупатель, определяется в основном величиной дохода, который можно извлечь из бизнеса. При этом фактически покупатель приобретает имущественный комплекс, позволяющий извлекать этот доход, а стоимость деловой репутации или брэнда условно можно назвать премией к стоимости имущественного комплекса, так или иначе отражающей успешность конкретного бизнеса.

С другой стороны, конкурентоспособность и успешность бизнеса в значительной степени определяется уникальными ресурсами компании. Отсюда для покупателя бизнеса возникает задача идентификации этих уникальных ресурсов, поскольку именно они и обеспечивают эту самую премию к «обычным» ресурсам, учтенным в балансе предприятия. Другими словами, уплачивая за бизнес цену, превышающую балансовую стоимость активов, здравомыслящий покупатель должен понимать, за что он платит эти дополнительные деньги, а главное получит ли он в результате сделки активы, не отраженные в балансе, но позволяющие получать эту премию.

Очевидно, что некоторые составляющие дельты между рыночной стоимостью и балансовой стоимостью можно идентифицировать. Это, конечно, не увеличит стоимость бизнеса, полученную на основе оценки рыночных ожиданий, но, с одной стороны, поможет ответить на вопрос, «а что я покупаю?», а, с другой стороны, позволит обеспечить контроль за источниками дополнительной прибыли.

Попыткам идентификации и формализации источников дополнительной прибыли посвящены многочисленные публикации в сфере исследования интеллектуального капитала. Вместе с тем, аналитическая оценка структуры стоимости бизнеса «снизу-вверх», исходя из анализа бизнес-драйверов, является многопараметрической и весьма сложной задачей. На практике обычно идут другим путем. Сначала оценивают стоимость данного бизнеса, а затем, пользуясь установленными закономерностями и эмпирическими правилами, выделяют из этой стоимости доли, приходящиеся на тот или иной неформализованный пока объект.

При этом одной из первых задач, конечно, является инвентаризация объектов интеллектуальной собственности, причем не только товарных знаков, связь которых с брэндом наиболее очевидна, но и других объектов.

Следует также подчеркнуть, что многие уникальные способности компании, которые де факто вносят свой вклад в увеличение стоимости компании, не всегда бывают формализованы в качестве объектов, принадлежащих компании. Это могут быть, например, схемы и регламенты управления процессами и бизнес-процессами, технические и технологические решения, используемые в производстве, но не защищенные в качестве объектов интеллектуальной собственности и т.д. И здесь на первый план выходит задача их формализации в качестве активов. Как это делать – вопрос отдельного обсуждения.

Здесь же, возвращаясь к сформулированной выше задаче «идентификации неформализованных ресурсов» мы хотим подчеркнуть, что значительная часть этих ресурсов может быть формализована в качестве объектов интеллектуальной собственности. Важнейшим результатом этого шага является не только правовая охрана охраноспособных результатов интеллектуальной деятельности, но и закрепления интеллектуальных прав на эти результаты за компанией.

Следующая задача – оценка стоимости идентифицированных объектов ИС. Как отмечено выше, эта работа фактически представляет собой капитализацию и распределение между ними и другими активами компании будущей прибыли.

Таким образом, решается задача идентификации интеллектуальных активов компании, закрепление интеллектуальных прав на эти активы, что позволит обеспечить контроль за этими важнейшими источниками прибыли, и, следовательно, стоимости бизнеса.

### **Библиографический список**

1. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.interbrand.com/>
2. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.brandfinance.com/>
3. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/#?listFormat=ls>
4. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://interbrand.com/en/views/31/brand-valuation-a-versatile-strategic-tool-for-business>